

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan pada penelitian ini merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, akan tetapi dipusatkan pada kasus ***Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Rakyat Indonesia di Surabaya***. Berikut ini akan diuraikan penelitian terdahulu beserta persamaan dan perbedaan yang mendukung penelitian ini, di antaranya sebagai berikut :

2.1.1 Nabila H Zhafira (2013)

Penelitian Nabila H Zhafira (2013) yang berjudul tentang “*The analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers’ Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia*”. Menguji mengenai pengaruh produk, harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan pada keputusan membeli. Berikut ini merupakan hipotesis dari penelitian tersebut.

H1 : Produk berpengaruh pada keputusan belanja konsumen dalam memilih sebuah toko.

H2 : Harga berpengaruh pada keputusan belanja konsumen dalam memilih sebuah toko.

H3 : Lokasi berpengaruh pada keputusan belanja konsumen dalam memilih sebuah toko.

H4 : Layanan berpengaruh pada keputusan belanja konsumen dalam memilih sebuah toko.

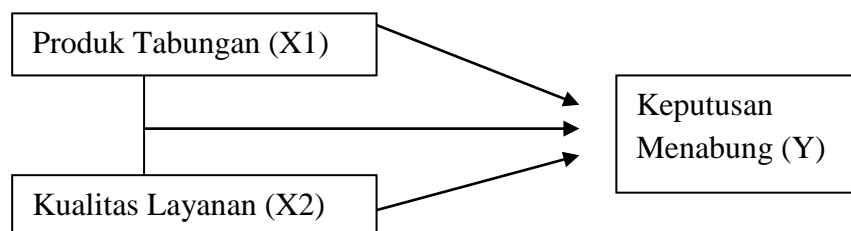
Hasil Penelitian ini konsisten dengan literatur menemukan bahwa harga, promosi dan kualitas layanan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan mendapatkan hasil penelitian ini bahwa harga, Promosi dan kualitas layanan mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian pelanggan dari toko. Dengan menjaga standar harga, melakukan promosi yang lebih menarik, memberikan diskon lebih banyak, dan melayani pelanggan dengan baik, toko dapat mendorong lebih banyak pengunjung dan meningkatkan niat pembelian pelanggan.

2.1.2 Muhammad Dwi Ari Susanto (2012)

Penelitian Muhammad Dwi Ari Susanto (2012) yang berjudul tentang “Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem” yang merupakan analisis kualitas produk tabungan dan kualitas layanan , dilihat dari hipotesis serta kesimpulan dari jurnal yang menunjukkan bahwa hasil dari penelitian tersebut adalah kualitas produk tabungan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung di KJKS BMT BUS.

Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research* penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan – kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, dan termasuk dalam penelitian asosiatif / hubungan yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2006 : 11). Adapun

populasi dari penelitian ini adalah nasabah tabungan KJKS BMT BUS Kec. Lasem, sebesar 90.143 orang pada tahun 2011. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* adalah pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2006 : 74). Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2003 : 108), dalam penelitian ini jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 responden.



Sumber :Muhammad Dwi Ari Susanto (2012)

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

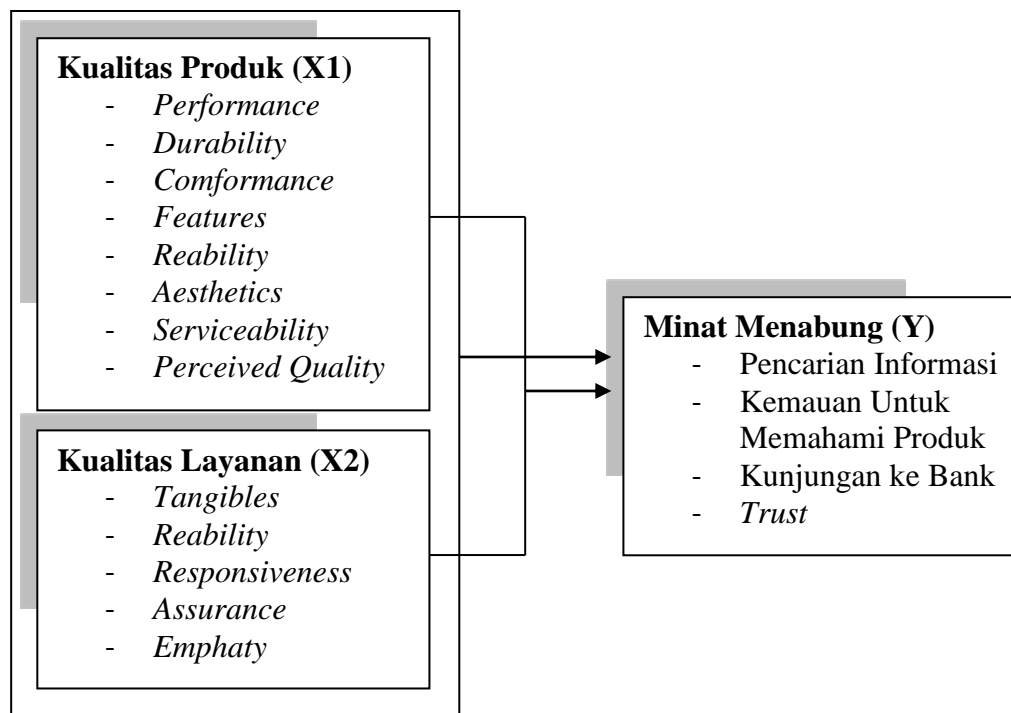
1. Terdapat pengaruh produk tabungan terhadap keputusan untuk menabung di KJKS BMT BUS Kec. Lasem.
2. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan untuk menabung di KJKS BMT BUS Kec. Lasem.
3. Terdapat pengaruh produk tabungan dan kualitas layanan terhadap keputusan untuk menabung di KJKS BMT BUS Kec. Lasem.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh produk tabungan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT BUS Kec. Lasem : Variabel produk tabungan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 22,1%. Artinya bahwa produk tabungan memberi pengaruh sebesar 22,1% terhadap keputusan menabung. Variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan menabung (Y) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) yaitu sebesar 30,9%. Artinya bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 30,9% terhadap keputusan menabung. Variabel produk tabungan, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan menabung sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasi (KD) sebesar 38,9% menunjukkan bahwa produk tabungan, dan kualitas pelayanan memberi pengaruh sebesar 38,9% terhadap keputusan menabung.

2.1.3 Dedy Trisnadi, Ngadino Surip (2013)

Penelitian Dedy Trisnadi, Ngadino Surip (2013) yang berjudul tentang “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga”. Menguji mengenai pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga.

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang dipakai dalam penelitian yang menggambarkan Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga.



Sumber : Dedy Trisnadi, Ngadino Surip (2013)

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

Maka Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas Produk Tabungan berpengaruh terhadap minat menabung kembali.

H2 : Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat menabung kembali.

H3 : Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap minat menabung kembali.

Dari hasil analisis data terdapat hasil bahwa korelasi antara variabel bebas kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap variabel terikat yaitu minat menabung kembali adalah sangat kuat (96,8%). Dengan kondisi ini CIMB Niaga harus benar – benar menjaga kualitas produk tabungan dan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah serta selalu meningkatkan strategi promosi yang tepat untuk dapat lebih banyak lagi konsumen yang menjadi nasabah di Bank CIMB Niaga.

- a. Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya jika kualitas dalam produk tabungan yang disediakan semakin baik, maka minat menabung nasabah kembali semakin meningkat.
- b. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Artinya, jika keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi semakin baik dan aman, maka minat menabung nasabah kembali akan semakin meningkat pula. Sehingga nasabah akan semakin dilindungi pada saat bertransaksi.
- c. Kualitas produk tabungan dan kualitas layanan secara bersama – sama berkontribusi menentukan minat menabung kembali sebesar 93,7%, sedangkan 6,3% ditentukan oleh faktor – faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

Berikut ini perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini:

Tabel 2.1
PERBANDINGAN PENELITIAN SAAT INI
DENGAN PENELITIAN TERDAHULU

Keterangan	Nabila H Zhafira (2013)	Muhammad Dwi Ari Susanto (2012)	Dedy Trisnadi, Ngadino Surip (2013)	Penelitian Saat ini
Variabel Bebas	Product, Price, Place, Promotion and Service Quality	Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan.	Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas	Kualitas Layanan dan Kualitas Produk
Variabel Terikat	Buying Decision	Keputusan Menabung	Minat Menabung	Keputusan Menabung
Jenis Data	<i>Primary data</i>	Data Primer	Data Primer	Data Primer
Teknik Pengambilan Sampel	<i>Non Probability Sampling</i>	<i>Simple Random Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>	<i>Purposive Sampling</i>
Teknik Pengumpulan Data	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner	Kuesioner
Teknik Analisis Data	<i>validity and reliability test, multi regression analysis, correlation analysis, F- Test and Analysis of Variance (ANOVA)</i>	<i>Simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis</i>	<i>Multiple regression analysis</i>	Analisis regresi berganda
Lokasi	Bekasi	Kec. Lasem	Bintaro	Surabaya
Hasil Penelitian	Harga, Promosi, dan Kualitas layanan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap produk tabungan.	Kualitas produk tabungan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.	Kualitas layanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Menabung.

Sumber : Nabila H Zhafira (2013), Muhammad Dwi Ari Susanto (2012), Dedy Trisnadi, dan Ngadino Surip (2013).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dalam Dedy Trisnadi (2013 : 358), Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Rambat Lupiyoadi (2013 : 213) Kualitas Layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas layanan yang diberikan tersebut dapat memenuhi kebutuhan nasabah sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas layanan akan diterima dengan baik oleh nasabah jika kemampuan penyedia jasa dapat memenuhi harapan nasabah secara konsisten.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Basrah Saidani (2012 : 5) mengemukakan bahwa ada 5 dimensi pokok yang menentukan kualitas jasa dimana konsumen menggunakan kelima dimensi tersebut untuk memberikan penilaian terhadap jasa. Adapun kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti langsung)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi

fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan dan kepastian) konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

Yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya

5. *Emphaty* (Empati)

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen, Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 283) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair , and other valued attributes”* Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kualitas Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar, pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu yang memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul, Kotler dan Keller (2009 : 3). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan kebutuhan dan kepuasan nasabah ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga kebutuhan nasabah terpenuhi dan nasabah merasa puas. Kualitas produk akan dapat diterima dengan baik oleh nasabah jika kemampuan penyedia produk tabungan dapat memenuhi harapan nasabah secara konsisten. Berikut ini beberapa benefit dari produk Tabungan, antara lain :

1. Terjamin keamanannya karena dengan menyimpan uang di bank keamanan akan uang terjamin.
2. Akan mendapatkan bunga dengan menyimpan uang di bank.
3. Dapat terhindar dari pemakaian uang secara terus-menerus.
4. Adanya kepastian saat penarikan uang, karena penarikan dapat dilakukan setiap saat dimana saja dan tidak dikenakan biaya administrasi dengan fasilitas ATM.

Jika perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dalam Dedi Trisnadi (2013 : 358) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. *Performance* (kinerja)

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan.

2. *Features* (fitur)

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

4. *Reliability* (reliabilitas)

yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Misalnya pengawasan kualitas dan desain, standar karakteristik operasional.

5. *Durability* (daya tahan)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis suatu produk.

6. *Aesthetics* (estetika)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

8. *Serviceability* (kemampuan)

Yang dimaksud kemampuan yaitu meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2.2.3 Keputusan Menabung

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sedangkan menurut Philip Kotler (2007 : 223) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Seseorang yang mengambil keputusan harus mempunyai pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli dan kemudian memilih untuk membeli, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan pembelian.

Dari definisi di atas dapat dipahami terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau produk yang ditawarkan.

Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menggunakan proses pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009 : 185) yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan mengenal masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli. Kebutuhan ini akan semakin meningkat hingga mencapai titik tertentu dan kemudian akan timbul dorongan untuk bertindak. Pengenalan masalah dapat diukur dengan menggunakan dimensi Kebutuhan dan Keinginan.

b. Pencarian Informasi

Seorang akan tergugah niatnya jika dorongan pelanggan kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhannya tersedia, pelanggan akan membeli obyek tersebut. Keaktifan pelanggan dalam mencari informasi sangat tergantung pada kekuatan dorongan kebutuhan atau keinginannya. Pengukuran pencarian informasi dapat menggunakan dimensi sumber informasi konsumen yang terdiri dari empat kelompok yaitu: 1) Sumber Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. 2) Sumber komersial : Iklan, Wiraniaga, pedagang perantara. 3) Sumber Publik : Media massa, organisasi. 4) Sumber Pengalaman : Penanganan, Pemeriksaan, dan pengguna produk.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahap ini pelanggan membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Tidak ada proses evaluasi tunggal yang sederhana yang digunakan oleh pelanggan atau oleh seorang pelanggan dalam situasi pembelian. Model proses evaluasi pelanggan yang ada sebagian besar bersifat kognitif yaitu menganggap pelanggan membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan

kesadaran atau rasional. Adapun dimensi yang digunakan untuk mengukur evaluasi alternatif adalah penentuan tujuan, Penilaian dan seleksi pilihan alternatif.

d. Keputusan Pembelian

Kemampuan konsumen didalam memutuskan dari setiap komponen pembelian yang sudah diseleksi dan dijadikan pilihan alternatif. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian yaitu :

- 1) Faktor pertama adalah pendirian orang lain.

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternative yang disukai oleh pelanggan dan motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan dapat mengubah niat pembelian seorang pelanggan yang berniat untuk membeli, misalnya seorang calon pelanggan akan membeli suatu produk, tetapi karena pelayanan toko yang tidak memuaskan maka calon pembeli tersebut akan membatalkan pembelian. Jadi, preferensi dan bahkan niat pembelian bukanlah peramal perilaku yang benar-benar handal.

Adapun dimensi yang digunakan untuk keputusan pembelian adalah Pilihan produk, Pilihan Merek, pilihan Bank, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

e. Perilaku pasca pembelian.

Pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh pelanggan, namun akan berlangsung terus hingga periode waktu pasca pembelian. Dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan.

2.2.4 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung

Kualitas layanan mempunyai peran penting dalam pemasaran jasa. Konsistensi dengan hasil tersebut menyatakan bahwa perusahaan dalam memasarkan jasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumennya. Persepsi terhadap kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan Bank BRI melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BRI maka akan semakin besar pula keputusan menabung nasabah. Hasil penelitian sebelumnya Muhammad Dwi Ari Susanto (2012), Dedy Trisnadi dan Ngadino Surip (2013), Nabila H Zhafira (2013) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi keputusan menabung nasabah.

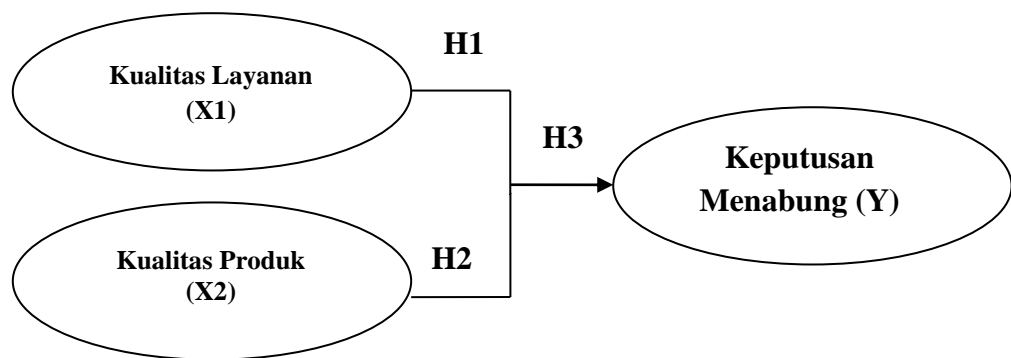
2.2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung

Bank harus selalu melakukan peningkatan kualitas produk tabungannya dengan berbagai inovasi dan kualitas produk. Penyediaan produk yang berkualitas terbaik merupakan keharusan bagi sebuah Bank, Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia maka semakin tinggi pula keputusan menabung nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 3) Kualitas Produk adalah elemen kunci dalam penawaran pasar, pemimpin pasar biasanya menawarkan produk dan jasa bermutu yang memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul. Kualitas produk memberikan kebutuhan dan kepuasan nasabah ditinjau dari tingkat keunggulan kualitas produk Bank BRI mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga kebutuhan nasabah terpenuhi dan nasabah merasa puas.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk bank maka akan semakin besar pula keputusan menabung nasabah pada suatu bank. Hasil dari penelitian sebelumnya Dedy Trisnadi, Ngadino Surip (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat menabung, sehingga peneliti saat ini ingin merubah minat menabung pada keputusan menabung nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian pada Bab 1 maka alur kualitas hubungan yang akan diteliti, dapat digambarkan melalui suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : Muhammad Dwi Ari Susanto (2012), Dedy Trisnadi, Ngadino Surip (2013), dan Nabila H Zhafira (2013) Diolah.

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran Mahanani Karno

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian terdahulu, dan landasan teori, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

- H₁** : Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas layanan terhadap keputusan menabung pada Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.
- H₂** : Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas produk tabungan terhadap keputusan menabung pada Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.
- H₃** : Terdapat pengaruh signifikan positif antara kualitas layanan dan kualitas produk tabungan terhadap keputusan menabung pada Bank Rakyat Indonesia di Surabaya.